Centre d'Information sur les Médias A.S.B.L.
Centrum voor Informatie over de Media V.Z.W.

CIM Télévision

Méthodologie

Version août 2015

Avenue Herrmann-Debrouxlaan 46 | Brussel B-1160 Bruxelles | België - Belgique
Tel.: +32 (0)2 661 31 50 | Fax: +32 (0)2 661 31 69 | E-mail: info@cim.be | www.cim.be

BTW/TVA: BE 0407.594.592 | ING BE02 3101 5396 3540 – BBRUBEBB | CCP-PRC BE10 0000 8666 0204 – BPOTBEB1

La composition de la Commission Technique TV est, à la clôture de l'édition de cette méthodologie, la suivante:

Président

Alessandro Papa (Aegis)

Commissaires

Melissa Adriaensens (SBS Belgium)
Kristin Blondé (Medialaan)
Remi Boel (OMD Belgium)
Bernard Cools (Space)
Ariane Debeur (IP TV)
Koenraad Deridder (Transfer)
Laurence Hellinckx (MEC)
Jo Martens (VRT)
Sandrine Penninckx (RMB)

CIM – Structure Permanente

Stef Peeters: General Manager
Paul Vanrespaille: Sr. Project Manager
Guillaume Larivière: Assistant Project Manager

Table des Matières

Table des Matières 3
1. Objectif et cadre général de l'étude 5
1.1 Objectif 5
1.2 Univers de référence 5
1.3 Echantillon 6
1.4 Taille et composition régionale de l'échantillon 6
2. Construction et composition du panel 7
2.1 Recrutement des ménages dans le panel 7
2.1.1 Principe général 7
2.1.2 Entretien et qualité du panel 7
2.1.3 Entretien du panel – matrice de recrutement 8
2.2 Sélection des ménages dans le panel 10
2.3 Installation des audimètres dans les ménages sélectionnés 10
2.4 Rotation du panel 10
2.5 Rémunération et motivation du panel 11
2.6 De l'interrogation annuelle à l'interrogation continue du panel 12
3. Collecte des données 14
3.1 Enregistrement des activités de l'écran de télévision 15
3.1.1 Equipement technique par ménage 15
3.1.2 Identification des émetteurs TV 15
3.1.3 Répartition complémentaire du volume d'audience inconnu 16
3.1.4 Comportement de vision par individu 16
3.1.5 Définition d'un émetteur TV 17
3.1.6 Définition d'un téléspectateur 17
3.1.7 Définition de l'invité 17
3.1.8 Durée entre les échantillons 18
3.1.9 Vision en différé 18
3.1.10 Absence d'activité du téléviseur 19
3.2 Polling (récupération des données en provenance des ménages) 20
3.3 Validation des données 21
3.4 Pondération des données 22
3.5 Fichier individus ou « viewing file » 25
4. Horodatage 27
4.1 Qu'est-ce que l'horodatage ? 27
4.2 Emetteurs horodatés et fichiers disponibles 27
4.3 Fonctionnement de l'horodatage 28
4.3.1 Input des régies TV 28
4.3.2 Horodatage 28
4.3.3 Procédures de contrôle 30
4.3.4 Nombre d'éléments horodatés 31
5. Exploitation et analyses des résultats 32
5.1 Principes de calcul 32
5.2 Rapports de référence 32
5.3 Rapports Mensuels par Emetteur (RME) 32
5.4 Règlement concernant la communication externe des données TV 33
5.5 Bilans et classification des campagnes publicitaires 33
6. Contrôles 35
6.1 Principes de base des contrôles 35
6.2 Contrôle de l'enquête de recrutement et de la constitution de la réserve 35
6.3 Contrôles du panel 35
6.3.1 Contrôle sur la représentativité des variables socio-démographiques 35

6.3.2 Rotation du panel (ménages entrant et sortant) 35
6.3.3 Contrôles sur la mise à jour du panel 36
6.3.4 Registres des ménages et des personnes 36
6.4 Discipline du terrain d'enquête 36
6.4.1 Contrôles de qualité des performances du panel 36
6.4.2 Contrôles coïncidentaux 37
6.5 Pondération du panel 37
6.6 Collecte technique et de transmission des données 37
6.6.1 Complétude des données 37
6.6.2 Transmission du bon moment de l'enregistrement 37
7. Annexe – Liste des codes genre (1997 – 2015) 39
8. Annexe - Liste des codes genre (au 01/01/2015) 46

1. Objectif et cadre général de l'étude

1.1 Objectif

L'étude CIM TV a pour principal objectif de mesurer de manière continue et uniforme les comportements de vision de la population habitant en Belgique.

L'étude nationale CIM TV existe depuis 1997.

1.2 Univers de référence

L'univers de référence est constitué par la population pour laquelle l'étude se veut représentative. La définition de l'univers de référence reste en principe constante. Seule son interprétation chiffrée peut varier d'une année à l'autre en fonction de l'évolution de la taille de la population.

L'**UNIVERS DE REFERENCE TOTAL** se définit comme suit:

La population francophone et néerlandophone âgée de 4 ans et plus résidant sur le territoire belge (étrangers compris) et faisant partie d'un ménage disposant d'au moins un téléviseur.

Vu la division régionale de la Belgique, on définit en pratique deux sous-univers :

- **UNIVERS NORD**: toutes les personnes répondant à la définition mentionnée ci-dessus, établies en région flamande ou à Bruxelles (tel que défini par la région Nielsen 3) et parlant le néerlandais.
- **UNIVERS SUD**: toutes les personnes répondant à la définition mentionnée ci-dessus, établies en région wallonne ou à Bruxelles (tel que défini par la région Nielsen 3) et parlant le français.

Par **ménage**, on entend la définition suivante :

Un ménage est formé soit d'une personne habitant généralement seule, soit de deux ou plusieurs personnes (unies ou non par des liens familiaux) résidant généralement sous le même toit et menant une vie commune.
Les personnes qui ne font pas partie d'un ménage tel que défini, comme celles résidant dans des institutions ou des établissements tels que les maisons de repos, prisons ou cloîtres e.a., ne sont donc pas reprises dans le panel TV.

Dans le but d'assurer la continuité, les univers de référence ne sont revus qu'une fois par an. Ils restent donc d'application au moins une année entière et ne sont modifiés que suite à l'approbation de la Commission Technique TV du CIM.
Avant 2014 l'étude CIM Presse était utilisée à cet effet. En 2014 et 2015 l'étude CIM Presse et l'étude CIM Radio repondérée ont été utilisées comme base[1].

Etant donné que l'univers de référence CIM Presse est composé d'individus de 12 ans et plus, la référence pour les 4-11 ans est issue des données du gouvernement belge (http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/) et adaptée aux résultats Presse en fonction du pourcentage de personnes qui possèdent un téléviseur et la proportion Néerlandophones et Francophones dans la région Nielsen 3.

[1] Pour des explications complémentaires concernant ces études, vous pouvez consulter l'introduction méthodologique de l'étude CIM Presse et de l'étude CIM Radio qui expliquent de façon détaillée les principes de la méthode d'échantillonnage (base aléatoire) ainsi que les principes de pondération (pour corriger un certain nombre de variables démographiques). De plus amples informations via http://www.cim.be/fr/presse/methodologie et http://www.cim.be/fr/radio/methodologie.

1.3 Echantillon

L'étude est basée sur un échantillon de ménages. Le panel est en effet construit sur base d'une sélection de ménages. L'objectif final est d'être représentatif au niveau de l'individu et, ce faisant, de mesurer le comportement de vision de l'univers de référence total.

Le panel doit être représentatif en termes de variables socio-démographiques liées à la **personne** :

- âge;
- sexe;
- niveau d'instruction;
- profession;
- PRA (Principal Responsable des Achats)

Le panel doit, en outre, être représentatif en termes de variables socio-démographiques liées au **ménage** :

- taille du ménage;
- présence d'enfants.

Parallèlement à cela, un certain nombre de **variables secondaires**, dites de contrôle, et dérivées de l'étude de référence, sont encore déterminées mais qui, seulement dans le cas d'écarts importants, donnent lieu à des corrections. La Commission Technique TV du CIM a défini une différence de plus de 20% comme étant une différence trop importante. Il s'agit d'une part des variables socio-démographiqes suivantes :

- PRR (Principal Responsable des Revenus);
- province;
- dégré d'urbanisation;
- groupe social;

et d'autre part des variables d'équipement suivantes:

- le nombre de téléviseurs dans le ménage;
- le type de modalité de réception (autre que le câble de télédistribution: par ex. antenne parabolique);
- la possession d'appareils périphériques (comme les magnétoscopes, consoles de jeux, lecteurs ou enregistreurs DVD, set top box, etc).

Pour tous ces critères et quel que soit leur niveau, les taux de pénétration de référence sont ceux observés dans les études CIM Presse et CIM Radio. Pour les variables secondaires s'introduisant auprès de la population dans un temps relativement court (par exemple : lecteur DVD, décodeur digital), on doit tenir compte de l'univers CIM Presse qui retarde sur l'actualité. Dans ce cas, d'autres sources disponibles sont consultées, comme l'étude CIM Radio, pour maximaliser la représentativité du panel.

1.4 Taille et composition régionale de l'échantillon

L'échantillon opérationnel servant au calcul des résultats se compose d'au moins 1.500 ménages (au moins 750 pour le Nord et au moins 750 pour le Sud du pays). L'échantillon en termes d'individus se compose donc de toutes les personnes âgées de 4 ans ou plus faisant partie de ces ménages recrutés.

Les visiteurs occasionnels âgés de 4 ans ou plus (appelés « invités ») sont également pris en considération dans l'échantillon des individus.

2. Construction et composition du panel

2.1 Recrutement des ménages dans le panel

2.1.1 Principe général

A la construction du panel en 1996, le principe général du recrutement a été basé sur ce qu'on a appelé le modèle en deux étapes, le « two-steps ». Celui-ci consiste à organiser dans un premier temps une étude tout à fait distincte visant à recruter les ménages potentiels (step one). Cette étude n'avait d'autre but que d'inviter les ménages candidats à une participation ultérieure (éventuelle) au panel TV. Il ne s'agissait donc en aucune manière de déterminer un quelconque profil socio-démographique ou tout autre critère que ce soit. C'était l'étude CIM PMP qui servait d'étude de référence. Il ne fallait donc pas interpréter cette étude comme une étude de référence (« establishment survey » dans le modèle anglais). Dans un second temps (« step two »), les ménages adéquats ont été sélectionnés au sein de la réserve constituée lors de l'étape précédente.

Une fois le panel composé et opérationnel, le but était d'améliorer la composition et/ou de corriger les déficits. Cet objectif a mené automatiquement à un recrutement spécifique de certains profils. Jusqu'à maintenant, ce type de recrutement est courant.

GfK AUDIMETRIE veille chaque jour sur la composition du panel et fait rapport à la Commission Technique TV, lors de ses réunions mensuelles. Les déficits sont comblés de la meilleure manière possible et dans les meilleurs délais. Toutes les 2 à 3 semaines, GfK AUDIMETRIE fait une sélection d'adresses sur base des données de répondants des études CIM Radio et CIM Presse, qui s'étaient déclarés prêts à participer à d'autres études CIM. Si la réserve de recrutement des études CIM Radio et CIM Presse ne semble pas suffisante, GfK AUDIMETRIE peut acheter des adresses supplémentaires via CONSU-data de Bisnode ou de Orgassim.

2.1.2 Entretien et qualité du panel

L'« **Efficiency Score** » permet d'évaluer la qualité du panel: plus la valeur est proche de 100, plus l'échantillon s'approche de l'objectif.

Pour déterminer l' « efficiency », il faut d'abord déterminer la taille effective de l'échantillon.

L' « **Effective Sample Size** », la taille effective de l'échantillon, indique la mesure de l'influence, ou la correction apportée par les facteurs de redressement sur un échantillon déterminé. Chaque échantillon contient des individus qui contribuent positivement à approcher l'échantillon idéal. De même, chaque échantillon contient des individus qui l'éloignent de la composition idéale. Plus encore, un même individu contribue positivement pour une variable et négativement pour une autre. Une formule simple basée sur l'écart-type, permet de calculer combien d'individus, par rapport à un échantillon idéal, contribuent de manière positive compte tenu des facteurs de redressement utilisés.

$$\text{Taille effective de l'échantillon} = \frac{\text{Taille non pondérée de l'échantillon}}{1.0 + \left[\frac{\text{Écart-type}}{\text{Moyenne des poids}}\right]^2}$$

$$\text{Efficacité} = \frac{\text{Taille effective de l'échantillon}}{\text{Taille non pondérée de l'échantillon}} \times 100$$

La valeur du « efficiency score » permet de comparer des échantillons entre eux. Ce simple chiffre reflète la qualité de l'échantillon par rapport à l'échantillon idéal, l'univers total. Il faut de plus souligner que cet idéal n'est exprimé qu'en termes de variables de redressement utilisées. En d'autres mots, le choix du nombre et de la nature des variables de pondération influence directement les facteurs qui en résultent et, donc, l'écart-type.

Tableau 1 Évolution des valeurs de l'efficacité (15+) en 2014

2014	Nord	Sud
janv/14	87,47	87,46
févr/14	88,05	87,51
mars/14	87,66	87,40
avr/14	86,96	86,62
mai/14	86,62	85,97
juin/14	86,72	86,45
juil/14	86,05	86,87
août/14	86,12	87,01
sept/14	85,93	87,01
oct/14	85,25	86,85
nov/14	85,51	87,65
déc/14	84,74	87,96

2.1.3 Entretien du panel – matrice de recrutement

La Commission Technique Télévision a posé, en 2010, une série de questions concernant la composition du panel. Un certain nombre de questions concrètes se rapportait d'une part au déficit de 20 à 29 ans, de faiblement scolarisés et d'ouvriers, et d'autre part à un excédent d'universitaires, d'habitants du Brabant wallon et de ménages avec une connexion internet.

Le principe du recrutement, comme appliqué par GfK AUDIMETRIE jusqu'en 2010 y compris, est que les déficits dans le panel sont comblés de la meilleure manière possible. Le plus gros problème de cette méthode de recrutement est qu'on travaille de façon toujours ad hoc.

Les problèmes supplémentaires sont que la rotation annuelle totale est limitée à 25% (exceptionnellement à 30% en 2012-2013), que les réserves de recrutement ne sont pas illimitées et que le panel est un échantillon de ménages alors que le panel doit être représentatif au niveau individuel. C'était la demande explicite formulée par la Commission Technique Télévision d'optimaliser le recrutement et de travailler de manière plutôt proactive que réactive.

C'est la raison pour laquelle la Structure Permanente et GfK AUDIMETRIE se sont penchés sur le principe d'une matrice de recrutement. Un principe qui est appliqué depuis quelques temps avec succès entre autres aux Pays-Bas et en Grande-Bretagne. Sur base d'une série d'analyses, qui ont étudié l'influence de variables socio-démographiques sur la durée de vision et une analyse des différences dans la rotation, une matrice de recrutement, composée de 40 cellules, a été créée. En 2013, cette matrice a été revue et adaptée : elle compte 30 cellules. Ces 30 cellules sont une combinaison de variables du ménage : âge du PRR, niveau d'instruction du PRR, taille du ménage et profession du PRR.

Tableau 2 Aperçu des cellules de la matrice de référence (sur base des données PRR) – Objectifs Nord 2015

North Target 2015

Total	North Target 2015			Low	Mid	High		
83	12 - 29			10	41	32		
213	30-44	HH1-2	Active	5	24	22	Inactive	
		HH3+	Active	14	62	69	Inactive	16
264	45-59	HH1	Active	6	13	9	Inactive	
		HH2	Active	13	31	20	Inactive	
		HH3+	Active	18	50	53	Inactive	51
173	60-74	HH1	Inactive	23	14	9	Active	
		HH2+	Inactive	45	38	26	Active	18
59	75+			38	12	8		
792								

Tableau 3 Aperçu des cellules de la matrice de référence (sur base des données PRR) – Objectifs Sud 2015

South Target 2015

Total	South Target 2015			Low	Mid	High		
92	12 - 29			21	42	29		
230	30-44	HH1-2	Active	10	27	25	Inactive	
		HH3+	Active	20	53	59	Inactive	36
250	45-59	HH1	Active	7	10	11	Inactive	
		HH2	Active	14	22	20	Inactive	
		HH3+	Active	20	37	43	Inactive	66
167	60-74	HH1	Inactive	25	17	12	Active	
		HH2+	Inactive	34	31	27	Active	21
56	75+			30	14	12		
795								

Légende

20-29	Main responsible for revenues less than 30 years old
30-44	Main responsible for revenues between 30 and 44 (included)
45-59	Main responsible for revenues between 45 and 59 (included)
60-74	Main responsible for revenues between 60 and 74 (included)
75+	Main responsible for revenues older than 74
HH1	Household size = 1
HH2+	Household size = 2 or more
Active	Having a professional activity
Inactive	Having no professional activity
Low	Lower educational level
Mid	Middle educational level
High	High educational level

Cette matrice est un outil de travail pour GfK AUDIMETRIE. La comparaison est faite, par cellule, entre la composition idéale du panel, sur base de l'univers, et la composition véritable du panel. En tenant compte de la rotation forcée (p. ex. ménages qui doivent quitter le panel après 6 ans), de la rotation des cellules (par ex. une personne de 59 ans qui passe dans la cellule des 60-74) et de la rotation spontanée (prévision sur base de données du passé), on peut faire une estimation de l'évolution attendue par cellule. De cette manière, GfK AUDIMETRIE a une vue claire des priorités. Un avantage supplémentaire est que cette méthode donne un aperçu des efforts fournis par GfK AUDIMETRIE en ce qui concerne le recrutement. La Structure Permanente et la Commission Technique Télévision peuvent suivre et contrôler de manière plus facile et plus synoptique le travail de GfK AUDIMETRIE.
La matrice de recrutement comprend, qui plus est, également des données complémentaires sur les réserves de recrutement disponibles par cellule. De cette manière, on peut acheter de manière ponctuelle des adresses si cela s'avérait nécessaire.

Afin de pouvoir continuer à optimaliser encore plus le processus de recrutement, la Commission Technique Télévision a chargé GfK AUDIMETRIE de collecter des données sur les non réponses. Dès qu'il y aura suffisamment d'éléments à ce sujet, cet élément pourra être intégré dans le recrutement.

2.2 Sélection des ménages dans le panel

Après sa sélection, le ménage candidat est contacté pour obtenir des renseignements complémentaires.

Le ménage doit répondre d'une part au **QUESTIONNAIRE « MENAGE »** qui permet de vérifier les informations déjà connues et de faire un inventaire complet des appareils audiovisuels, comme par ex. le nombre d'appareils disponibles, les périphériques présents, etc.

D'autre part, chaque membre du ménage (à partir de 12 ans) doit répondre à un **QUESTIONNAIRE « PERSONNE »** sur le comportement de consommation et surtout sur les variables socio-démographiques.

Ces questionnaires sont disponibles via http://www.cim.be/fr/television/methodologie.

2.3 Installation des audimètres dans les ménages sélectionnés

Après prise d'un rendez-vous par téléphone, un technicien vient installer l'audimètre sur tous les téléviseurs du ménage et fait une démonstration du système à tous les membres du ménage. De plus, au moment de partir, le technicien remet au ménage une brochure d'information.

2.4 Rotation du panel

La rotation correspond à tous les ménages entrants et sortants du panel.
Le Cahier des Charges prévoit la prise en compte de deux sortes de rotation :

- Les retraits **spontanés** causés par ex. par un déménagement ou un retrait volontaire;
- Les retraits **forcés** causés par des facteurs comme:
  - le manque de discipline dans l'utilisation du système du bouton-poussoir;
  - le maintien de la qualité de l'échantillon sur le plan de la représentativité;
  - deux contrôles négatifs successifs (cfr. ci-dessous « contrôles coïncidentaux »);
  - la révélation de l'identité d'un ménage dans l'échantillon à des utilisateurs de l'étude télévision;
  - la participation au panel supérieure à six ans.

Les résultats des nouveaux ménages du panel sont traités dans les résultats uniquement après une période d'essai d'un mois. Au maximum 5% des ménages ne peut faire partie du panel plus longtemps que 6 ans. De plus, le taux de rotation (spontanée et forcée) total des ménages du panel est fixé à minimum 30% par an.

Les installations et rotations effectuées en 2014 sont reprises dans le tableau ci-dessous.

Tableau 4 Aperçu des installations et rotations en 2014

	Rotation Nord			Rotation Sud			Panel constant		
	Spontanée	Forcée	Total	Spontanée	Forcée	Total	Nord	Sud	Total
janv/14	13	7	20	12	4	16	97%	98%	98%
févr/14	27	15	42	24	12	36	95%	95%	95%
mars/14	38	21	59	33	20	53	92%	93%	93%
avril/14	46	30	76	44	28	72	90%	91%	90%
mai/14	53	32	85	51	31	82	89%	89%	89%
juin/14	64	34	98	56	37	93	87%	88%	88%
juil/14	73	42	115	60	43	103	85%	87%	86%
août/14	78	47	125	68	50	118	84%	85%	84%
sep/14	92	51	143	75	63	138	81%	82%	82%
oct/14	101	56	157	86	76	162	80%	79%	79%
nov/14	109	58	167	92	79	171	78%	78%	78%
déc/14	116	60	176	96	88	184	77%	76%	77%

	Rotation Nord		Rotation Sud	
Demande du ménage	116	66%	96	52%
Mauvaise participation (discipline)	4	2%	4	2%
Ménage introuvable	1	1%	3	2%
Problème technique	5	3%	7	4%
Autre	4	2%	9	5%
Durée maximum de 6 ans	46	26%	65	35%
	176	**100%**	**184**	**100%**

2.5 Rémunération et motivation du panel

Les ménages collaborent relativement longtemps au panel, il est donc essentiel de motiver les membres du panel de manière continue. On veille dès lors à réaliser un nombre suffisant de contacts pour créer ainsi une réelle relation de confiance. **Menage**

Ces contacts se traduisent de la manière suivante :

- **Journal quadrimestriel du panel**

Il s'agit d'un périodique contenant des informations générales sur GfK AUDIMETRIE, comme un mot d'introduction de la direction, une présentation des membres du personnel (avec photos), des informations techniques, des conseils pour la maison et le jardin et un court rappel du mode d'emploi de la télécommande de l'audimètre.

Une version adaptée est rédigée pour les enfants.

- **ePanel: bulletin mensuel par courriel**

Il s'agit d'un court bulletin mensuel avec des informations générales et des instructions dans le cadre de la recherche ainsi qu'un concours (100€ pour le vainqueur et cinq prix de 5€ de consolation). Il y a des références à la partie personnelle des panélistes sur le site de GfK.

- **Une rémunération annuelle individuelle**

Cette rémunération est prévue pour tous membres du panel âgés de 12 ans ou plus. Toute personne ayant collaboré correctement au panel pendant un an, reçoit au cours du mois suivant l'anniversaire du raccordement au système, un chèque personnel avec une lettre d'accompagnement. La valeur du chèque s'élève à 12,50€ par membre du ménage, avec un montant minimum de 25€ par ménage. De plus, une augmentation de 12,50€ est prévue pour chaque téléviseur supplémentaire dans le ménage. Les panélistes éliminés en raison de la rotation forcée, reçoivent une indemnité proportionnelle au nombre de mois de collaboration.

- **Une loterie trimestrielle**

Pour les panélistes qui ont correctement coopéré, 15 prix sont mis en loterie trimestriellement. Le premier prix est de €250, le deuxième de €125, le troisième de €75 et des cadeaux d'une valeur de plus ou moins €25 (prix de 4 à 15). Les gagnants sont mentionnés dans le journal du panel.

- **Des cadeaux**

Chaque ménage recevra reçoit un petit cadeau de bienvenue lors de l'installation d'une valeur de 10€ et un cadeau d'une valeur de plus ou moins 7,50€ à la fin de chaque année.

- **Des cadeaux pour les enfants**

Tous les enfants de 4 à 12 ans reçoivent deux fois par an (vacances d'été et Saint-Nicolas) un cadeau avec une valeur de 10 €.

- **L'enquête coïncidentale**

Elle donne lieu trois fois par an à un court entretien par téléphone avec les membres du panel qui peuvent faire part de leurs remarques dont le suivi est assuré.

- **Un numéro de téléphone gratuit, email et site** (distincts FR et NL)

Ils permettent de contacter à tout moment le département Gestion du panel de GfK AUDIMETRIE et de signaler de la sorte les problèmes éventuels. Un répondeur enregistre tous les appels téléphoniques en dehors des heures de bureau.

- **Une boîte postale gratuite**

Pour toute correspondance avec GfK AUDIMETRIE.

- **La visite du technicien**

Le contact personnel entre les membres du panel et GfK AUDIMETRIE est essentiellement assuré par les visites des techniciens lors de l'interrogation annuelle. L'usage montre ainsi que les petites réparations gratuites apportées au téléviseur sont particulièrement appréciées.

- **Analyse des ménages qui ne s'annoncent pas (Uncovered viewing)**

Chaque jour les 10 ménages avec le plus de « uncovered viewing » sont contactés par téléphone par quelqu'un du panel team. Un petit questionnaire standardisé est utilisé pour catégoriser les raisons de la conduite. Si le "uncovered viewing" is causé par un manqué de discipline, le foyer sera prié d'améliorer son comportement. Si la raison est de nature technique, un rendez-vous est fait pour envoyer un technicien sur place.

2.6 De l'interrogation annuelle à l'interrogation continue du panel

Jusqu'en 2004, tous les panélistes étaient interrogés une fois par an dans le courant des mois d'octobre et de novembre. À partir de janvier 2005, cette interrogation est devenue un processus continu effectué par les techniciens.

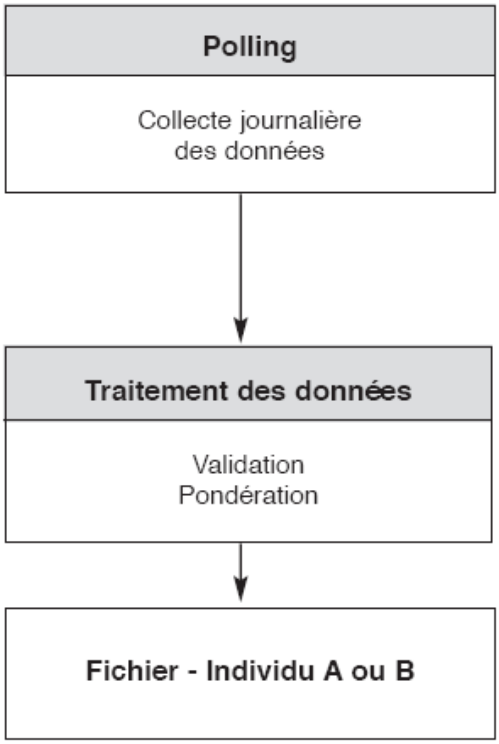
Au cours de ces interviews en face-à-face, les caractéristiques tant du ménage que de chacun des individus sont enregistrées. Une attention toute particulière est accordée à la formulation des questions

qui doit être aussi proche que possible de celle utilisée lors du recrutement, afin d'assurer la comparabilité des résultats.

Les résultats des interrogations sont encodés puis vérifiés au moyen d'un programme spécifique de GfK AUDIMETRIE. Les variables recodées comme les groupes sociaux ou lifestyle, sur base des variables de base, sont importées par GfK AUDIMETRIE dans le fichier.

3. Collecte des données

Les différentes étapes de la collecte des données peuvent être illustrées à l'aide du schéma suivant. Il s'agit d'un cycle qui se répète tous les jours.



3.1 Enregistrement des activités de l'écran de télévision

3.1.1 Equipement technique par ménage

GfK AUDIMETRIE utilise le TARIS 5000 qui a été développé par le Common Technology Center (CTC), la structure de coopération économique de GfK et Kantar Media.

L'audimètre précédent, type AGB4900, a été utilisé jusqu'en 2001.

Un audimètre est installé sur chaque téléviseur du ménage.

3.1.2 Identification des émetteurs TV[2]

L'identification d'un émetteur était déterminée, de 2003 à 2007, sur base de deux systèmes de reconnaissance: le Picture Matching et le code CNI. Les deux techniques fonctionnent de façon optimale dans un environnement analogique. Dans un contexte digital¸ l'identification de l'émetteur sur base de ces systèmes devient plus difficile.

C'est la raison pour laquelle il a été décidé en 2007 d'installer un troisième module d'identification: l'Enhanced Audio Matching (EAM). En 2011, le système de Picture Matching a été arrêté.

Enhanced Audio Matching

Avec la perspective de la mesure des émetteurs TV digitaux, l'audio matching est devenu, à partir de 2007, la méthode principale. Le fameux EAM (Enhanced Audio Matching) se charge de l'identification de l'émetteur TV par le biais d'échantillons de son « remarquables ». Ces fragments sonores en provenance de la télévision sont comparés avec les fragments sonores sur un site de référence chez GfK AUDIMETRIE.

Contrairement au Picture Matching où un modèle fixe d'échantillons est pris, l'audio sampling ne se passe pas sur base d'un modèle temporel fixe. L'EAM privilégie la fameuse technique du triggered sampling, où le système prend des échantillons de son remarquables dans un interval de 7 à 10 secondes. De cette manière, plusieurs échantillons sont enregistrés par minute.

La nuit, toutes les informations recueillies par les audimètres du panel, sont envoyées à GfK AUDIMETRIE. Les données sont ensuite comparées avec les échantillons sonores sur le Site de Référence EAM. En utilisant la technique de triggered sampling, il faut beaucoup moins de comparaisons pour avoir un matching correct. De ce fait, le processus se déroule de manière plus rapide et plus de données peuvent être conservées. De cette manière, la mesure de la vision en différé a pu être réalisée.

[2] Certaines descriptions ont été reprises de la méthodologie de l'étude TV des Pays-Bas.

Code CNI via Vertical Blanking Interval

Beaucoup d'émetteurs TV transmettent de l'information télétexte via le Vertical Blanking Interval. Le VBI est l'autre partie généralement non utilisée du signal vidéo. Le VBI comprend les pages télétexte (connues du grand public), les codes identifiant les émetteurs (la plus importante application, connue aussi par le grand public, est la mention automatique du nom de l'émetteur un bref instant quand la fréquence correspondante est localisée) et les codes CNI (Country and Network Identification) attribués par l'organisme EBU, European Broadcast Union.

Pour reconnaître ces codes CNI, l'audimètre a été équipé d'un module VBI (il n'est pas nécessaire que le téléviseur ait le télétexte lui-même).
Une des conditions évidentes est que l'émetteur intègre lui-même ce code. Chaque émetteur reçoit un code unique sur simple demande à l'organisme EBU. L'inconvénient est que ce système dépend de l'émetteur. En effet, si l'émetteur, pour une raison quelconque, ne transmet plus le code, alors aucune mesure ne sera possible. De plus, ce système de code CNI souffre sous l'avènement des plates-formes digitales. Certains opérateurs digitaux ne transmettent pas toujours le code CNI (p. ex. VOO), d'autres opérateurs digitaux comme Snow n'ont pas de code CNI.

Le code CNI est surtout utile dans le cas de simulcast. Ceci se produit lorsque deux émetteurs ou plus diffusent la même image et/ou le même son. Les exemples connus sont les événements sportifs comme un match de football ou les Jeux Olympiques qui sont diffusés simultanément dans plusieurs pays. Dans ce cas, une méthode complémentaire est utilisée : le code CNI.

3.1.3 Répartition complémentaire du volume d'audience inconnu

Depuis 2007, l'Audio Breakout Box (ABB) est utilisé pour indiquer à l'audimètre quel type d'appareil périphérique envoie les signaux audio à l'écran TV. Cet appareil a permis de suivre de près l'évolution et l'utilisation de certains appareils périphériques.
Le Scart Source Selector (SSS-box) a été utilisé jusqu'en 2007. Lors de l'introduction de l'EAM, les SSS-box ont été petit à petit remplacés par l'Audio Breakout Box (ABB).

Ceci concerne les appareils suivants (pour autant que le contenu n'ait pas été identifié dans le site de référence):

- Magnétoscope ;
- DVD et autres périphériques (reader, writer, reader+VCR, Disques durs...) ;
- Other hardware device (camera, PC, memory stick, ...) ;
- Play-console (Sony Play Station, Microsoft Xbox, …) ;
- Settopbox (VOO, Proximus TV, ...).

Avant le 1/9/2015, DVD était mentionné sans les autres périphériques. En pratique, d'autres dispositifs d'enregistrement étaient aussi intégrés dans cette catégorie. Avant le 1/9/2015 se trouve également la catégorie « Pay TV » dans les résultats pour les chaînes payantes avec un propre décodeur. Pay TV est actuellement accessible sur les sets up boxes normaux.

Cette mesure permet uniquement de suivre le volume d'audience des appareils périphériques séparément. Le contenu des images reste inconnu.

3.1.4 Comportement de vision par individu

L'enregistrement englobe toutes les formes d'utilisation de la télévision par chaque membre du ménage de manière à permettre la mesure de toute forme spécifique d'activité télévisuelle et le reporting de celle-ci.

Les membres du panel doivent s'identifier au moyen d'une série de gestes simples. Chaque membre du ménage âgé de 4 ans ou plus s'annonce au début et à la fin de la période où il/elle regarde la télévision. Ceci se fait en appuyant simplement sur son propre bouton de la télécommande. Lorsqu'il ou elle commence à regarder, il ou elle doit appuyer sur le bouton qui lui est réservé. Le numéro de la

personne qui regarde apparaît alors sur l'écran de l'audimètre. Le message « EST-CE ENCORE EXACT ? » apparaît régulièrement sur l'écran. A ce moment, le téléspectateur peut soit confirmer la situation (donc le/les numéro(s) des téléspectateurs), soit ne rien faire du tout. Le message disparaît au bout de quelques secondes.

3.1.5 Définition d'un émetteur TV

Selon le Cahier des Charges, est considéré comme émetteur TV, toute entité qui :

- diffuse du contenu audiovisuel selon un schéma de programmes ;
- jouit d'une unité de responsabilité éditoriale.

3.1.6 Définition d'un téléspectateur

Tous les membres du panel, y compris leurs invités éventuels, qui se trouvent dans une pièce où est installé un téléviseur et qui ont la possibilité de regarder la télévision, sont considérés comme téléspectateurs. Autrement dit, c'est le contact avec le média ce qu'on étudie. On ne demande pas au téléspectateur de s'annoncer uniquement lorsqu'il regarde effectivement la télévision. Regarder effectivement implique une perception active et est donc plus limité que le simple 'contact' avec le support. Ces notions sont explicitées dans le manuel d'utilisation que chaque ménage reçoit lors de l'installation de l'audimètre. Dans le cas des jeunes enfants (4-11 ans), les parents peuvent annoncer les enfants.

Si une personne est connectée sur plus d'un poste de télévision, seuls les trajets de vision d'un seul appareil seront conservés. La dernière annonce a priorité.

3.1.7 Définition de l'invité

Les invités occasionnels, qui répondent à la définition de téléspectateurs, sont considérés comme tels. Leur vision est considérée comme aussi importante que celle des membres du ménage.

Le comportement de vision de visiteurs chez le panel est déjà mesuré depuis longtemps. Les invités s'identifient en indiquant leur âge et leur sexe via des boutons-poussoirs prévus à cet effet sur la télécommande et séparés des boutons-poussoirs des panélistes. Comme il n'y a pas de détails sur les socio démos de ces visiteurs, les données sont dans la pratique peu utilisées. Cela changera à partir du 1er septembre 2013, le profil de ces invités sera déterminé complètement. Les chiffres d'audience comprenant l'intégration des téléspectateurs invités deviendront à partir de ce moment-là la nouvelle currency officielle du marché de la télévision. Par cette intégration, l'étude d'audience TV devient encore un peu plus représentative du comportement télévisuel total en Belgique.

Le point de départ pour cette intégration est que le comportement de vision des invités est représentatif du comportement de vision des membres du panel en dehors de la maison. L'algorithme associe de ce fait le comportement de vision d'un invité à un membre du panel qui, au même moment, n'était pas en train de regarder la TV à la maison.

En se basant sur 4 paramètres, on cherche le meilleur candidat possible. Le membre du panel doit provenir de la même région (Nord-Sud) que le téléspectateur invité, il ou elle doit avoir le même sexe et doit appartenir à la même catégorie d'âge (4-11, 12-14, 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+). De plus, on regarde aussi le type de settopbox (Telenet, Proximus, VOO, autre DVB NL, autre DVB FR, pas de DVB) pour éviter que le comportement de vision de l'invité par rapport à une certaine chaîne n'arrive chez un membre du panel qui ne peut recevoir cette chaîne.

Si tous les récepteurs potentiels ont été trouvés, le comportement de vision est attribué aléatoirement. De cette manière, ce ne sont pas toujours les mêmes membres du panel qui font office de récepteurs. Lorsqu'il n'y a pas de candidat, on cherche dans une catégorie d'âge limitrophe. Si cela ne permet pas non plus de définir de candidat, le comportement de vision de l'invité n'est pas attribué. Un membre du panel reçoit les trajets successifs du même invité aussi longtemps qu'il/ ne regarde pas lui-même.

L'attribution a été testée pendant 2 mois et a satisfait aux exigences de qualité nécessaires. En effet, chaque association individuelle n'est pas parfaite. Il est possible qu'un invité diffère au niveau d'un certaines nombre de caractéristiques du membre du panel qui reçoit le comportement de vision. Ce n'est en soi pas un grand désagrément parce que l'étude d'audience fournit des données au niveau des groupes-cibles.

Plus d'informations sur l'impact des données de visionnement de l'invité profilées sur les groupes cibles, les programmes et le bilan de campagne peuvent être trouvées dans le document qui est disponible sur www.cim.be (rubrique Télévision, Méthodologie, Introduction Guest viewing).

3.1.8 Durée entre les échantillons

L'information est collectée pour chaque téléviseur du ménage susceptible de capter des émissions de télévision.

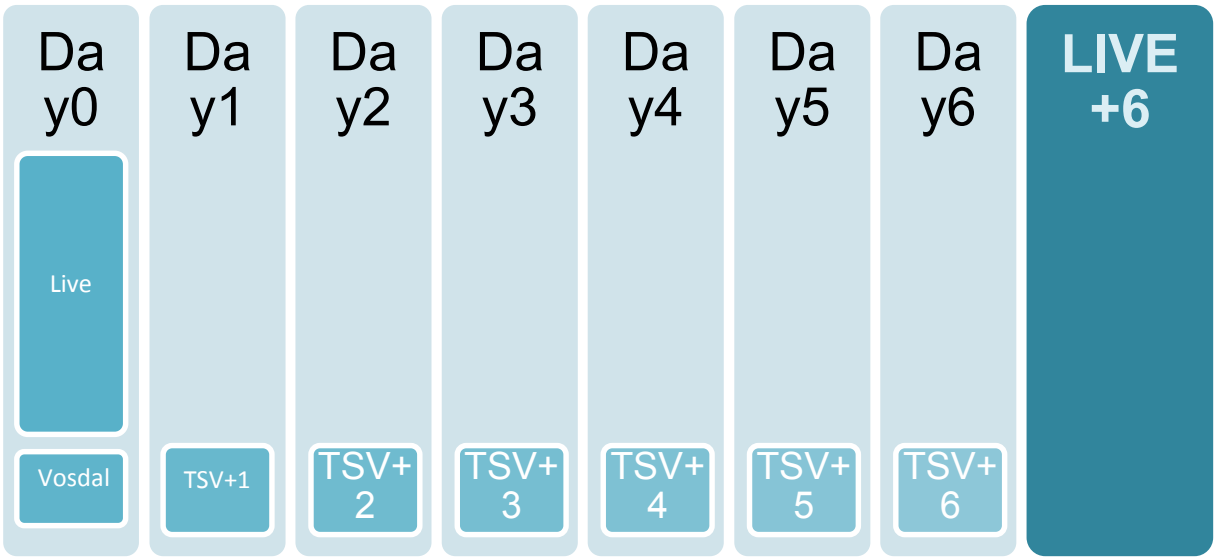
Dans le système actuel, il s'écoule quelques secondes avant que le « match » ne se produise et donc que l'émetteur ne soit reconnu. Tout comme la persistance au niveau de l'émetteur dans l'ancien système de mesure (qui pouvait être déterminée exactement sur 15 secondes), cela signifie que les modifications de la situation du téléviseur sont enregistrées pour autant que le téléviseur reste 10-15 secondes sur le même émetteur. Le 'zapping' extrême n'est donc pas enregistré.

3.1.9 Vision en différé

Le 1er janvier 2010, l'étude TV a subi une profonde modification avec l'introduction de la vision en différé ou Time Shifted Viewing (TSV). Jusque fin 2009, seul le Live Viewing était pris en considération, à savoir le comportement de vision en direct. La vision en différé ne pouvait pas encore être reconnue, et était donc reprise sous la catégorie « Other » (comportement de vision non reconnaissable). Grâce à l'introduction du système EAM, le système de matching est devenu plus performant, ce qui a permis de faire correspondre des échantillons sonores sur une plus longue période.

La Commission Technique TV a donc choisi de prendre en considération la vision en différé jusqu'à six jours après l'émission. La somme de Live + Vision en différé jusqu'à 6 jours après l'émission est devenue la nouvelle « currency » ou norme pour la méthodologie TV et est appelée Live+6. Le jour après l'émission, les chiffres Live et les chiffres VOSDAL (Viewing On Same Day As Live ou vision en différé le même jour que l'émission) sont donnés. Les chiffres officiels ne sont disponibles qu'après une semaine lorsque les données Live+6 sont connues pour un certain jour/programme, spot ou émetteur.

Le schéma ci-dessous donne un aperçu de la façon dont Live +6 est construit:



La persistance TSV s'élève à 30 secondes. Cela signifie que le fait de regarder la télévision est considéré comme de la vision en différé dès que le moment où on regarde la télé diffère de 30 secondes avec le moment de l'émission (comme enregistré dans l'Audio Reference Site). Cette persistance TSV a été choisie sur base d'analyses qui démontraient qu'il pouvait y avoir une certaine différence dans le moment où un signal est reçu. Le lieu joue ici un rôle important mais c'est aussi et principalement le cas pour la manière dont les images TV sont reçues (digital-analogue, via cable ou adsl, …).

3.1.10 Absence d'activité du téléviseur

Lors d'une interruption dans le fait de s'annoncer, dans le cas d'une annonce tardive après que le téléviseur ait été allumé, en période de vacances, en cas de panne de courant etc., le département Gestion du panel réalise une série de contrôles (cfr. Infra « Contrôles »).

L'absence totale d'activité du téléviseur dans un ménage peut être due à l'un des éléments suivants:

- absence des panélistes (p. ex vacances);
- absence de vision de la part des panélistes;
- dérangements dans le réseau électrique, dans le réseau de télédistribution ou chez les émetteurs mêmes.

Absence des panélistes

Les membres du panel doivent prévenir GfK AUDIMETRIE lorsqu'ils prévoient de s'absenter trois jours ou plus. Cette opération se fait via l'audimètre. Lorsque tous les membres du ménage vont être absents, il leur suffit d'appuyer sur la touche « VACANCES » de la télécommande sans devoir brancher la télévision. Apparaît alors automatiquement le message « VACANCES ? ».

Au retour, toutes les fonctions sont réactivées en allumant simplement la télévision. Cette procédure permet à GfK AUDIMETRIE de savoir que l'absence d'activité de vision est due à l'absence des membres du ménage et non à des problèmes sur le réseau téléphonique ou électrique.

Lorsque le ménage coupe l'électricité le temps de son absence, la batterie de l'audimètre risque d'être sollicitée pendant une trop longue période. Dans ce cas, le ménage doit prévenir GfK AUDIMETRIE de son absence.

Lorsque GfK AUDIMETRIE n'enregistre aucune activité de vision pendant plusieurs jours consécutifs sans que cela puisse être imputable à des perturbations du réseau électrique ou de télédistribution, le

département Gestion du panel doit vérifier si personne dans le ménage n'a effectivement regardé la télévision.

Les panélistes qui ne regardent pas la télévision

En principe, toute absence d'activité de vision est traitée en tant que telle dans les résultats. Néanmoins, lorsque systématiquement trop peu, voire pas, de changements d'états du téléviseur sont enregistrés au cours de plusieurs jours, le département Gestion du panel de GfK AUDIMETRIE prend contact avec le ménage.

Un rapport de contrôle journalier automatique permet à ce département d'être tenu au courant du moindre problème éventuel et ce de manière continue. Les causes du fait de ne pas s'annoncer sont contrôlées, comme par exemple lorsque le téléviseur reste trop longtemps ou trop souvent allumé sans qu'aucun téléspectateur ne s'annonce. Les ménages qui ne s'annoncent pas correctement reçoivent un avertissement. Et si ceci se reproduit, ils sont éliminés du panel TV.

3.2 Polling (récupération des données en provenance des ménages)

Chaque nuit, les données enregistrées dans les modems présents dans chaque ménage du panel sont envoyées vers le serveur de GfK AUDIMETRIE. Cette action est faite via un réseau de manière imperceptible pour les membres du panel. Ce téléchargement a lieu la nuit entre 02h00 et 06h00 du matin. La durée moyenne de communication entre les deux modems est d'environ une minute. Elle dépend exclusivement de la quantité d'informations à télécharger (nombre de changements d'état).

Contrairement aux anciens audimètres, l'actuel audimètre appelle lui-même le serveur central de GfK AUDIMETRIE.

Si le polling ne réussit pas (p. ex., en cas de panne ou de travaux d'entretien chez les sociétés de télécom ou chez GfK AUDIMETRIE), il y a une fenêtre de back-up entre 5 et 9 heures du matin pour les familles disposant de GPRS. En outre, les informations de plusieurs jours précédents peuvent être envoyées le(s) jour(s) suivant(s). L'information n'est donc jamais perdue. Les travaux d'entretien se déroulent toujours le week-end et toutes les software houses de l'étude CIM TV en sont averties.

L'audimètre est aussi lui-même alimenté par l'ordinateur central. C'est principalement l'horloge interne de l'audimètre qui est réalignée sur celle de l'ordinateur central, lui-même relié à l'horloge atomique de Francfort.

Procédures de sécurité lors du polling

Le système est conçu de manière à mener une série de procédures de contrôles internes pendant le déroulement même du polling.
Grâce à la mise en œuvre d'une architecture client-serveur surdimensionnée en termes de clients, si un ordinateur tombe en panne, un autre peut prendre le relai.
Le système vérifie toutes les 25 minutes si le nombre de ménages appelés croît suffisamment. Si l'objectif n'est pas atteint (norme de 90% des 1.500 ménages), l'opérateur de garde sera averti automatiquement par le système de contrôle de nuit. L'informaticien peut se brancher à distance et résoudre le problème.
Si l'opérateur de GfK AUDIMETRIE ne parvient pas à résoudre le problème, les appels continueront mais la gestion automatique (validation et pondération) sera interrompue. Vingt-quatre heures plus tard, ce sont les données des 48 dernières heures qui seront récupérées. Dans ce cas, la direction de GfK AUDIMETRIE doit être avertie, laquelle avertit à son tour la Structure Permanente du CIM puis les software houses de l'étude CIM TV.

Les problèmes de ce genre sont généralement imputables à des dérangements survenus dans le réseau téléphonique ou électrique. Pour y remédier, GfK AUDIMETRIE a prévu un système UPS qui gère les pannes de courant de courte durée et assure l'intégrité des informations en cas de pannes de plus longue durée.

Un rapport de contrôle sur le succès du polling est réalisé tous les jours. A la fin de la période des appels (au plus tard à 6h), les informations récoltées sont transmises à l'ordinateur central pour les traitements de validation et de pondération des données.

3.3 Validation des données

La validation des données consiste en une série de contrôles portant sur l'exhaustivité et la fiabilité. Elle englobe dès lors toutes les vérifications conduisant à accepter ou non les données individuelles de tous les ménages/individus. C'est aussi le cas pour certaines corrections qui peuvent être éventuellement apportées aux données.
Les détails des différents rapports de contrôles réalisés sont exposés au chapitre « Contrôles ».

Les données d'audience ne sont pas reprises dans le fichier final, si :

- les données socio-démographiques du ménage ou d'un panéliste sont manquantes;
- la différence entre l'horloge interne du ménage et l'horloge de l'ordinateur central est supérieure à 30 secondes;
- le téléviseur est resté allumé pendant au moins 1.800 secondes (une demi-heure), dont 99% sans qu'aucun membre du ménage ne s'annonce comme téléspectateur.
- Les vision statements qui sont plus long que 60.000 secondes (16h), sont automatiquement refusés.

S'il s'écoule moins de 120 secondes entre le moment où la télévision est allumée et le moment où le téléspectateur s'enregistre, le programme de validation suppose que la personne a commencé à regarder la télévision au moment où il a allumé la poste de télévision. Si le téléspectateur a entre-temps changé de chaîne, la correction a toujours lieu à partir du moment.
S'il s'écoule moins de 120 secondes entre le moment où le téléspectateur se déconnecte et le moment où la télévision est éteinte, le programme de validation suppose que la personne a regardé jusqu'au moment où elle a éteint la télévision
Le programme de validation corrige également les différences entre l'horloge interne et l'horloge de l'ordinateur central. Toutes les heures de début et de fin d'enregistrement par individu sont corrigées sur base de la différence de temps observée.
Si un minimum de 90% des ménages figurant sur la liste d'appels (soit tous les ménages activés) n'a pu être atteint, la Structure Permanente du CIM décidera si les données seront libérées pour traitement ultérieur. Après l'application de toutes ces règles de validation, les données sont prêtes pour la pondération.

Le tableau suivant reprend un récapitulatif par région, du nombre de ménages de la liste d'appels, après collecte des données (= avant validation) et après validation.

Tableau 5 Nombre mensuel de ménages productifs dans la liste d'appels après validation par mois en 2014, moyenne mensuelle par région

	Nord	Sud
	Après validation	Après validation
janv/14	770	766
févr/14	767	767
mars/14	769	767
avr/14	772	768
mai/14	761	760
juin/14	764	766
juil/14	763	763
août/14	765	765
sept/14	766	767
oct/14	766	769
nov/14	769	770
déc/14	765	769

3.4 Pondération des données

Toutes les personnes participant au panel TV doivent être pondérées sur base de l'univers de référence.

La pondération des données s'impose lorsque le profil de l'échantillon ne correspond pas suffisamment à l'univers de référence, mesuré sur base de variables (de pondération) fixées à l'avance. Comme le panel est chaque jour différent, il doit être pondéré chaque jour et un même individu est susceptible d'avoir un poids différent d'un jour à l'autre. Ces variations journalières doivent cependant être limitées au maximum afin d'assurer la stabilité du panel, surtout pour les analyses longitudinales (c'est-à-dire portant sur des périodes plus longues). Les poids des panélistes doivent approcher aussi près que possible la valeur 1 pour limiter les variations journalières.

Ci-dessous, un tableau présente les pourcentages de panélistes avec un facteur de pondération entre 0,5 et 2.

Tableau 6 % facteurs de pondération entre 0.5 et 2.0 en 2014[3]

2014	Nord	Sud
janv/14	96,46	93,77
févr/14	97,05	93,71
mars/14	96,69	93,53
avr/14	96,43	92,96
mai/14	96,28	93,04
juin/14	96,63	93,77
juil/14	96,81	93,93
août/14	96,61	93,93
sept/14	96,23	93,70
oct/14	95,74	93,57
nov/14	96,10	94,47
déc/14	95,82	95,08

La Commission Technique TV du CIM fixe le choix des variables de pondération. Ces variables sont valables en principe pour une durée d'un an. La pondération se fait toujours séparément pour les deux régions. Les critères utilisés sont cependant les mêmes.

Depuis 2012, le Conseil d'Administration du CIM a accepté l'étude Presse comme le « Golden Standard ». De plus amples informations sur le « Golden Standard » se trouvent sur le site du CIM via le lien suivant: http://www.cim.be/fr/golden-standard.

Le tableau ci-dessous donne un aperçu des sept variables de pondération avec leurs catégories individuelles.

[3] Aperçu sur base des moyennes mensuelles.

Tableau 7 Variables de pondération

Groupe	Taille de ménage
1	4-11
1	12+ TM1
1	12+ TM2
1	12+ TM3
1	12+ TM4
1	12+ TM5+

Groupe	Profession
2	4-11
2	Agriculteur, Artisan, Commerçants 12+
2	Prof. Libérales+cadres 12+
2	Employés 12+
2	Ouvriers qualifiés 12+
2	Ouvriers non qualifiés 12+
2	Retraités 12+
2	Ménagères 12+
2	Etudiants 12+
2	Chômeurs+autres 12+

Groupe	Education
3	4-11
3	Primaire+sans diplôme
3	Sec. Inf. Général
3	Sec. Inf. Tech., Art. ou Prof.
3	Sec. Sup. Général
3	Sec. Sup. Tech. et Art.
3	Sec. Sup. Prof. et Post Sec. non sup
3	Bachelor
3	Master

Groupe	PRA*Age
4	4-11
4	PRA 12-34
4	PRA 35-44
4	PRA 45-54
4	PRA 55-64
4	PRA 65+
4	Pas PRA 12+

Groupe	Sexe*Age
5	Homme 4-11
5	Homme 12-17
5	Homme 18-24
5	Homme 25-34
5	Homme 35-44
5	Homme 45-54
5	Homme 55-64
5	Homme 65-74
5	Homme 75+
5	Femme 4-11
5	Femme 12-17
5	Femme 18-24
5	Femme 25-34
5	Femme 35-44
5	Femme 45-54
5	Femme 55-64
5	Femme 65-74
5	Femme 75+

Groupe	PRA*avec/sans enfants
6	4-11
6	PRA 12+ avec enfants <15 jaar
6	PRA 12+ sans enfants <15 jaar
6	Pas PRA 12+

Groupe	Age enfants
7	4-5 ans
7	6-8 ans
7	9-11 ans
7	12+

La procédure de pondération mise en œuvre par GfK AUDIMETRIE est une procédure itérative appelée « rim-weighting ». L'ordinateur évalue dans l'échantillon les valeurs des critères de pondération de tous les individus (âgés de 12 ans et plus) les uns par rapport aux autres. Un poids est ensuite attribué à chaque individu pour chaque variable de manière à obtenir une bonne correspondance avec l'univers de référence. Cette procédure est réitérée jusqu'à ce que le résultat final soit le meilleur possible, c'est-à-dire que le profil de toutes les variables de pondération dans l'échantillon concorde au mieux avec celui des variables dans l'univers de référence. De cette manière, on attribue à chaque individu un poids qui est la résultante de toutes les approximations successives de toutes les valeurs individuelles des variables de pondération. La distribution de ces poids est centrée autour de la valeur « 1 ». Par la suite, l'ordinateur multipliera chacun de ces poids avec un facteur pour extrapoler les données sur la population totale de la région, exprimée en milliers. La somme de tous ces poids est une constante, à savoir le nombre d'individus 12 ans et plus présents dans l'univers.

Cette pondération est donc effectuée à nouveau chaque jour et, étant donné que l'input varie après le polling par jour, les poids sont aussi (légèrement) différents chaque jour. Cette pondération s'effectue sur tous les membres du panel (retenus après validation).

Différents rapports sur la pondération sont générés quotidiennement (séparément pour chaque région) et reprennent notamment: la distribution des poids, les poids moyens par variable de pondération, les valeurs les plus basses et les plus élevées, les facteurs d'extrapolation et la valeur de l'efficacité.

Cette information est d'une importance primordiale pour vérifier la qualité des données et la stabilité du panel TV. Elle est également communiquée lors de chaque réunion mensuelle de la Commission Technique TV.

3.5 Fichier individus ou « viewing file »

Le produit final, le fichier individus, est réalisé après la pondération. Il s'agit d'un fichier unique comprenant aussi bien les données en provenance du Nord que du Sud du pays. Ce fichier comprend les éléments suivants:

- identification du fichier (jour, moment de production, nombre d'enregistrements, etc.);
- liste des émetteurs (nom, code d'émetteur, etc.) ;
- variables descriptives des ménages (numéro du ménage, taille, équipement, etc.);
- variables descriptives des individus (numéro de l'individu, âge, sexe, etc.);
- variables descriptives des invités (âge, sexe, etc.);
- trajets de vision individuels (indication de l'émetteur, moment de début et fin, numéro de l'appareil, etc.).

La mise en forme du fichier est fixée en principe pour toute l'année.

Les modifications ne peuvent se faire qu'après approbation de la Commission Technique. La dernière modification a eu lieu lors de l'introduction de la vision en différé. Dans le champ comprenant les informations sur les trajets de vision, deux variables ont été ajoutées: le code source et le code TSV. Les invités peuvent être retrouvés dans les outils de logiciels sur la base du nombre d'appareil (7).

GfK AUDIMETRIE met, sur demande, la mise en forme des fichiers à disposition des software houses.

L'étude CIM TV a pour objectif de fournir en première instance l'information nécessaire à l'analyse et à la commercialisation des émetteurs TV belges. Ces émetteurs supportent aussi dans une large mesure les frais financiers de la mesure d'audience TV du CIM.

A l'issue d'un débat en profondeur (en 1996), le Conseil d'Administration du CIM a décidé de permettre la création de deux fichiers individus différents:

- Un fichier de type **ATA** qui contient les informations concernant TOUTES les variables. Ce fichier est réservé aux émetteurs TV et à leurs régies qui font partie de l'Association Belge des

Médias Audiovisuels (ABMA), ce qui leur permet d'analyser leur produit de façon optimale et de le corriger. Ce fichier contient des données par seconde pour toutes les chaînes nationales qui sont mesurées dans l'étude CIM TV.

- Un fichier de type **ATB** qui contient les informations concernant un nombre limité d'émetteurs (uniquement les souscripteurs à l'étude) Ce fichier est réservé à tous les autres membres du CIM pour autant qu'ils se trouvent dans la liste des souscripteurs. Ce fichier contient les données par seconde pour toutes les chaînes nationales qui sont inscrites dans l'étude CIM TV et les données par quart d'heure pour toutes les chaînes qui ont eu plus d'1% de part de marché sur l'univers complet (4 ans et plus âgés) lors de l'année précédente.

Un aperçu de toutes les chaines dans ces deux fichiers est disponible sur ce page web :

4. Horodatage

4.1 Qu'est-ce que l'horodatage ?

Afin d'obtenir les chiffres d'audience corrects des programmes, il faut combiner l'enregistrement du comportement de vision avec l'identification des programmes. Chaque élément diffusé séparément est identifié, avec une heure de début et une heure de fin. Ceci est le cas non seulement pour des programmes mais aussi pour des parties de programmes, des écrans publicitaires, des spots publicitaires individuels et toute promotion liée à l'émetteur ou au programme (trailers de programmes et annonces, promotion de l'émetteur…).
Dans le cadre de l'étude CIM TV, le terme français "Horodatage" est couramment utilisé pour décrire ce processus. En anglais, nous utilisons habituellement "time logging".
L'horodatage pour l'étude CIM TV a été réalisé par MediaXim jusque fin 2012. Après une procédure d'appel d'offre approfondie en 2011, le contrat d'horodatage a été attribué à un nouveau fournisseur, Nielsen, avec qui un contrat d'une durée de quatre ans a été signé début 2012. Ils sont responsables pour l'horodatage depuis le 1er janvier 2013.

4.2 Emetteurs horodatés et fichiers disponibles

Dans le cadre de l'étude d'audience TV, la détermination de l'heure et la classification des programmes et écrans publicitaires diffusés sont effectuées par Nielsen pour un certain nombre d'émetteurs.
Nielsen effectue ces activités à l'aide d'un système semi-automatique afin de déterminer l'heure de début et de fin des programmes, parties de programmes, écrans publicitaires, annonces de programme et habillages d'antenne.
Le point de départ d'un enregistrement est la grille de diffusion envoyée au préalable par les émetteurs. Nielsen se base finalement sur ce qui a été réellement diffusé et vu à l'écran.

Tableau 8 Emetteurs horodatés (31/08/2015)

Emetteurs horodatés	
2BE	Kanaal Z
ACHT	National Geographic Channel
AB3	National Geographic FR
BE ONE	Nick Jr. Nl.
Canal Z	Nickelodeon Fr
CANVAS	Nickelodeon Nl
Cartoon Network FR	Njam!
Cartoon Network NL	Ketnet
CLUB RTL	PLUG RTL
Discovery Channel Vl	RTL TVI
Disney Channel Fr	Studio100 TV
Disney Channel Vl	TMF
Dobbit TV	VIER
EEN	VIJF
FoxLive NL	VITAYA
LA DEUX	VTM
LA UNE	vtmKzoom
MTV FR	History Channel
MTV NL	TLC
Disney JR NL	

Quotidiennement, deux fichiers sont produits et rapportés:

- Fichiers SPL : les listes des spots publicitaires, avec les insertions de toutes les publicités;
- Fichiers HOR : les fichiers des programmes des émetteurs TV horodatés;

Après une première livraison (matinale) de ces données de programmes aux émetteurs et aux régies, quelques contrôles et améliorations doivent encore être faits avant la livraison des fichiers horodatage le midi à tout le marché.

Une nouveauté depuis janvier 2013 est que la liste des écrans publicitaires est livrée, avec les données de programmes, le lendemain de la diffusion, vers 13h. De plus, comme avant, une relivraison hebdomadaire des fichiers a lieu, avec les corrections qui ont été signalées par les émetteurs/régies (prix, carte tarifaire, données des régies). La livraison définitive des données, une pour les spots et une autre pour les programmes, a lieu tous les mois (chaque 3e jeudi du mois). Après clôture, une relivraison ne peut être possible qu'après accord exceptionnel du CIM et en concertation avec Nielsen.

4.3 Fonctionnement de l'horodatage

4.3.1 Input des régies TV

Pour pouvoir effectuer ces activités, Nielsen se base sur l'information des émetteurs et des régies responsables de la diffusion des programmes et spots publicitaires à enregistrer. La grille de programmation des émetteurs et régies est le point de départ pour l'enregistrement effectué par Nielsen. Nielsen doit être en possession de cette grille de programmation au plus tard à 9h le jour de la diffusion.

À côté de la grille de programmation disponible avant la diffusion, Nielsen a également besoin du « planning after » (après diffusion : grille de programmation adaptée) des écrans publicitaires et spots. Cette planification est nécessaire pour pouvoir intégrer les modifications des données diffusées dans la relivraison quotidienne des fichiers. Ceci concerne principalement les modifications dans le code des noms des écrans publicitaires et dans la planification. Les régies doivent envoyer systématiquement à Nielsen le « planning after » après diffusion, au plus tard à 18h le jour après diffusion.

4.3.2 Horodatage

1/ Enregistrement des programmes et spots

Nielsen détermine,à l'aide d'images numérisées, le début et la fin de tous les programmes, parties de programme, écrans publicitaires, publicités et trailers. Tous les éléments qui durent une seconde ou plus et occupent tout l'écran sont enregistrés. Le « product placement » et d'autres expressions publicitaires n'occupant pas l'écran entièrement ne sont pas enregistrés. Dans le cas d'un split screen, un des deux éléments est enregistré. Les spots et autopromos reçoivent priorités sur les programmes.

Le début d'un écran publicitaire est déterminé par le jingle d'ouverture/bumper de l'écran. La fin d'un écran publicitaire est également déterminée par le jingle de clôture de l'écran. Si le jingle de clôture est absent, la fin de l'écran publicitaire est déterminée par la fin du dernier spot ou promotion.

2/ Exemple de détermination de l'heure

L'exemple ci-dessous illustre les règles appliquées concernant la détermination de l'heure pour les programmes et spots.

Tableau 9 Détermination de l'heure

Description	Start	End
Program A	14:52:33	15:16:09
Billboard	15:16:10	15:16:18
Commercial break	15:16:19	15:18:59
Spot1	15:16:22	15:16:51
Spot2	15:16:52	15:17:22
Spot3	15:17:23	15:17:33
Spot4	15:17:34	15:18:04
Spot5	15:18:05	15:18:24
Spot6	15:18:25	15:18:56
Program B	15:19:00	15:41:32

3/ Classification des programmes

L'horodatage combine la détermination de l'heure et la classification des programmes.

Pour la nomenclature des programmes TV, il est fait appel à un document avec des règles d'encodage pour les titres des programmes. Ceci garantit une orthographe cohérente dans la nomenclature des programmes. En plus, les programmes sont classés selon leur format et contenu (composé chaque fois de 2 niveaux). Ceci est une nouveauté depuis janvier 2013. Auparavant la typologie se composait de 3 niveaux avec un mix du format et du contenu. Le passé complet a été de nouveau encodé (semi-automatiquement) pour pouvoir continuer à faire des analyses sur le long terme.

Dans ce contexte, la Commission Technique CIM TV a décidé en juin 2014 d'implémenter une procédure de mail d'alerte supplémentaire quand un nouveau programme diffusé n'est pas encore inclus dans la typologie. La station en question peut vérifier si le titre encodé et la typologie sont corrects.

L'horodatage est structuré hiérarchiquement en trois niveaux. Les interruptions dans les programmes sont situées à un niveau séparé. Ceci permet de calculer les audiences pour les programmes avec (brut) ou sans (nette) ces interruptions. Les émissions en boucle et les rediffusions sont également identifiées séparément.

Les différents codes genre sont repris en annexe.

4/ Classification des spots

Dans le processus de l'horodatage, les spots sont aussi classifiés. Chaque spot publicitaire est considéré comme partie d'un écran publicitaire, y compris ceux diffusés séparément.

L'identification des spots publicitaires se fait de manière auditive et visuelle.

Afin de maintenir la cohérence avec le passé, Nielsen continue à utiliser les paramètres courants : FILMID (numéro d'identification unique pour et livré par la régie) et TVTID (code unique crée auparavant par MediaXim, maintenant par Nielsen).

4.3.3 Procédures de contrôle

Quelques contrôles doivent encore être effectués par Nielsen afin de disposer de données d'horodatage fiables et complètes.

1/ Premier contrôle quotidien (matin)

Avant la première livraison de la journée, les différents éléments repris ci-dessous sont contrôlés, et si nécessaire corrigés, par Nielsen :

- heure de début et fin des programmes;
- intégralité du codage des programmes existants;
- cohérence des titres lors d'interruptions ;
- contrôle des nouveaux titres et attribution de la typologie.

2/ Deuxième contrôle quotidien (journée entière)

Nielsen envoie, avec la livraison matinale, le fichier prb qui reprend
les divergences entre les grilles de programmations et ce qui a été réellement diffusé. Les spots qui manquent dans les fichiers planning ou qui étaient prévues, mais n'ont pas été diffusées, les différences dans la longueur des publicités et un autre ordre de passage des publicités dans les pauses, sont repris ici. Cette communication est uniquement envoyée à la régie concernée et indique les divergences des fichiers planning par rapport à l'émission. Dans ces fichiers, les permutations des spots sont également indiquées (par exemple : film A prévu, mais film B diffusé). Nielsen communique par e-mail les écrans déplacés au jour suivant. Tant les fichiers de contrôles que la communication qui s'y rapporte ont pour but d'avoir un « planning after » corrigé qui est intégré dans les fichiers SPL de Nielsen.

Avant la relivraison quotidienne de midi, les encodages, contrôles et corrections si nécessaire suivants sont implémentés:

- harmonisation des titres de programmes existants;
- habillage d'antenne et annonces programme;
- identification des spots existants et nouveaux;
- contrôle des titres des programmes;
- contrôle des promotions (habillage d'antenne, annonce programme);
- contrôle des encodages de programmes;
- contrôle des billboards;
- contrôle de l'heure et de l'encodage des écrans publicitaires;
- contrôle des parties de programmes;
- encodage des programmes sportifs;
- contrôle des programmes particuliers;
- comparaison de la planification avant/après des émetteurs:
    - écrans publicitaires pas planifiés;
    - écrans publicitaires pas diffusés;
    - spots non planifiés;
    - spots non diffusés;
    - spots trop longs et trop courts;
    - perturbations dans l'écran publicitaire ou dans le spot;
    - spot différent de celui qui avait été planifié;
- contrôle des retransmissions de programmes;
- encodage des spots non planifiés;
- encodage des spots implémentés par l'opérateur ;
- encodage split screens.

3/ Contrôles quotidien et mensuel

Avant la relivraison hebdomadaire, des contrôles sont effectués encore tous les lundis et mardis, qui engendrent, si besoin est, des améliorations:

- contrôle des modifications des codes genre;
- contrôle supplémentaire des programmes spécifiques;
- contrôle supplémentaire des écrans publicitaires et spots implémentés par l'opérateur ;
- encodage supplémentaire sur base du planning after relivré (weekly et monthly).

4.3.4 Nombre d'éléments horodatés

Le tableau ci-dessous donne un aperçu de l'évolution du nombre d'éléments horodatés. Dans « Total elements », les plus petits éléments comme par exemple les jingles sont inclus.
La colonne « spot elements » regroupe toutes les insertions commerciales: spots, billboards et sponsoring. Les insertions commerciales représentent ainsi en moyenne 40% de l'ensemble des éléments horodatés.

L'évolution du nombre d'éléments est due e.a. à l'augmentation du nombre d'émetteurs horodatés.

Tableau 10 Nombre d'éléments horodatés

Year	Spot elements	Total elements	% Spots
2008	912 927	2 044 097	45%
2009	927 667	2 052 657	45%
2010	1 143 712	2 523 054	45%
2011	1 170 242	2 577 222	45%
2012	1 193 310	3 303 032	36%
2013	1 426 895	3 967 994	36%
2014	1.802.519	4.866.355	37%

5. Exploitation et analyses des résultats

5.1 Principes de calcul

Afin de garantir l'unicité des résultats entre toutes les software houses TV (comme imposé par le Conseil d'Administration du CIM), la Commission Technique TV du CIM a défini un ensemble de règles de calcul, qui doivent être strictement respectées

L'introduction de la vision en différé dans la mesure a rendu le calcul des résultats beaucoup plus complexe. C'est la raison pour laquelle un document a été rédigé avec les règles de calcul pour tous les paramètres possibles (rating, part de marché, durée de vision, …). Ce document est disponible sur www.cim.be (rubrique Télévision/Méthodologie).

5.2 Rapports de référence

Outre les fichiers individus, GfK AUDIMETRIE réalise également toute une série de rapports de référence servant d'indicateurs pour toutes les software houses de l'étude CIM TV. Ces rapports indiquent, d'une part, les résultats par quart d'heure pour tous les émetteurs repris dans le fichier ATB et, d'autre part, les résultats des programmes de ces mêmes émetteurs sur base du niveau 1 de l'horodatage (cfr. ci-dessous). L'algorithme de calcul est conforme à la définition établie par la Commission Technique TV du CIM.

Ces rapports de référence peuvent être consultés quotidiennement par la Structure Permanente du CIM sur l'ordinateur central de GfK AUDIMETRIE et ce via un système en ligne. Ils sont à la disposition des software houses de l'étude CIM TV sur simple demande.

De plus, un TOP 20 sur une base hebdomadaire et mensuelle des meilleurs programmes les plus regardés par région est réalisé chaque semaine par GfK AUDIMETRIE à la demande de la Structure Permanente du CIM. La liste hebdomadaire est établie le lundi après-midi, la liste mensuelle chaque 7ième jour du mois. Ensuite les listes sont officiellement publiées sur le site du CIM après approbation des émetteurs et/ou de leurs régies (rubrique Télévision/Résultats publics).

En plus, chaque année, au début du mois de janvier, un TOP 100 des programmes les plus regardés est publié. C'est la même base que celle du TOP 20 qui est utilisée.

Au cours de l'année 2009, la Commission Technique a décidé de publier également par émetteur, sur base des mêmes principes, un TOP 20 mensuel des programmes les plus regardés et un TOP 10 annuel des programmes les plus regardés. Chaque année, un récapitulatif sera aussi établi pour les parts de marché des différents émetteurs, aussi bien par rapport à l'univers complet, que par rapport au groupe-cible tarif, et ce pour chaque émetteur qui participe à l'étude CIM TV.

Vous trouverez sur le site du CIM une liste des fournisseurs de logiciel qui ont passé avec succès la procédure de certification du CIM (rubrique Télvision/Fournisseurs de logiciel).

5.3 Rapports Mensuels par Emetteur (RME)

Les émetteurs non-souscripteurs au financement en premier rang de l'étude CIM TV peuvent recevoir des rapports mensuels avec les données suivantes :

- **Reach Jour Moyen**

Nombre de téléspectateurs en milliers ou en pourcentage faisant partie de l'univers 4 ans et plus ou de tout autre cible analysé et ayant regardé l'émetteur étudié pendant:

- 1 minute consécutive et plus par jour moyen (moyenne des reachs des jours du mois);
- 10 minutes consécutives et plus par jour moyen (moyenne des reachs des jours du mois).

- **Reach Semaine Moyenne**

Nombre de téléspectateurs en milliers ou en pourcentage faisant partie de l'univers 4 ans et plus ou de tout autre univers analysé et ayant regardé l'émetteur étudié pendant:
  - 1 minute consécutive et plus par semaine moyenne (moyenne des reachs des semaines entières du mois);
  - 10 minutes consécutives et plus par semaine moyenne (moyenne des reachs des semaines entières du mois).

- **Reach Mois en cours**

Nombre de téléspectateurs en milliers ou en pourcentage faisant partie de l'univers 4 ans et plus ou de tout autre univers analysé et ayant regardé l'émetteur étudié pendant :
  - 1 minute consécutive et plus sur le mois;
  - 10 minutes consécutives et plus sur le mois.

- **Part de marché**

La part de marché du mois en cours pour l'émetteur étudié et les émetteurs souscripteurs en premier rang de l'étude CIM TV sur l'univers 4 ans et plus ou sur tout autre univers analysé.

Ces valeurs sont produites sur l'émetteur étudié et sur tous les émetteurs souscripteurs à l'étude CIM TV dans la région en question sur:
  - une tranche horaire à définir par l'émetteur;
  - éventuellement d'autres tranches horaires;
  - univers 4+ (Nord, Sud ou National);
  - une cible au choix comportant de préférence un minimum de 300 panélistes par jour moyen. Si ce nombre de 300 panélistes par jour moyen n'est pas atteint, l'émetteur/la régie peut utiliser les données pour autant qu'elles mentionnent que les résultats se basent sur un nombre de panélistes inférieur à 300 par jour moyen ;
  - éventuellement d'autres groupes cibles, respectant les mêmes conditions;
  - éventuellement d'autres émetteurs, concurrents ou non.

Un émetteur (entité rapportée) peut représenter un groupement d'émetteurs sans détail par émetteur. Seuls les émetteurs disposant d'un tarif publicitaire belge sont publiables.

Les tarifs pour la rédaction de ces RME peuvent être consultés sur le site du CIM via le lien suivant: http://cim.be/fr/media/t%C3%A9l%C3%A9vision/souscrire.

5.4 Règlement concernant la communication externe des données TV

La Commission Technique a rédigé un règlement concernant la communication externe des données d'audiences TV. Ce document expose les conventions et habitudes qui étaient déjà appliquées au sein du CIM depuis plusieurs années.

Ce règlement est disponible sur le site Internet du CIM (rubrique Télévision / Règlement).

5.5 Bilans et classification des campagnes publicitaires

La Commission Technique TV du CIM a établi un algorithme de calcul pour la détermination des bilans des campagnes publicitaires écoulées sur base de la liste des spots. Ainsi, l'étude respecte l'exigence du Conseil d'Administration du CIM en ce qui concerne l'unicité des résultats.

Une description de cet algorithme est disponible dans le document qui reprend les règles de calcul disponible via http://cim.be/downloads.php?files=CIMTV_Calculation_Rules_28_02_2011.pdf .

Seuls les logiciels correctement programmés peuvent obtenir le label « bilans-CIM ».

Précisons encore que la Commission Technique TV du CIM a décidé début 1998 d'interdire aux software houses de proposer des logiciels permettant de faire des analyses chevauchant deux années. En d'autres termes, lorsqu'un utilisateur demande le bilan d'une campagne publicitaire portant tant sur le 31 décembre d'une année que sur le 1er janvier de l'année suivante, le programme doit lui envoyer un message d'erreur.

6. Contrôles

6.1 Principes de base des contrôles

L'introduction des contrôles a pour objet de garantir le bon fonctionnement de la mesure et, par conséquent, la fiabilité des résultats. La Commission Technique TV du CIM définit les contrôles qu'elle estime nécessaires et charge la Structure Permanente du CIM de vérifier leur bonne exécution.
Ces contrôles se rapportent:

- à l'enquête de recrutement et la constitution de la réserve;
- au panel;
- à la discipline du terrain d'enquête;
- à la pondération du panel;
- à la collecte technique et de transmission des données.

Le principe de base des contrôles réside dans l'accès de la Structure Permanente du CIM à toutes les données brutes et à tous les registres individuels. C'est ainsi qu'elle dispose d'une copie de tous les registres individuels entrant chez GfK AUDIMETRIE avant traitement (c'est-à-dire avant pondération et validation).

La Structure Permanente du CIM peut également faire appel à tout moment à des tiers pour exercer certains contrôles particuliers.

6.2 Contrôle de l'enquête de recrutement et de la constitution de la réserve

La Structure Permanente du CIM a accès à tous les enregistrements individuels des ménages du panel, y compris le statut des ménages. Ce statut indique dans quelle phase de l'enquête se situe le ménage, y compris la phase de recrutement et la phase de la réserve de recrutement.

6.3 Contrôles du panel

Le panel doit donner une image fidèle de l'univers étudié. C'est pourquoi toutes les mesures sont prises en compte afin d'en assurer la représentativité.

6.3.1 Contrôle sur la représentativité des variables socio-démographiques

Le cahier des charges prévoit que la qualité de l'échantillon soit régulièrement contrôlée par l'institut afin d'éviter tout biais possible.
C'est pourquoi la Structure Permanente du CIM doit disposer chaque jour d'un listing reprenant les caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon (avant et après pondération), et cela séparément pour le Nord et le Sud.

6.3.2 Rotation du panel (ménages entrant et sortant)

Les modifications apportées dans la composition du panel sont enregistrées de manière continue. Chaque jour, certains ménages disparaissent tandis que d'autres sont activés (à l'issue d'une période d'introduction d'un mois).

GfK AUDIMETRIE donne chaque jour à la Structure Permanente du CIM accès aux éléments suivants:

- une liste des ménages du panel mis-à-jour, avec mention du numéro du ménage. Les noms et les adresses des répondants doivent rester absolument confidentiels tant au moment de leur participation au panel qu'après. La Structure Permanente du CIM ne peut en rien les dévoiler. Le personnel de GfK AUDIMETRIE est également vigilant à ce sujet;
- le pourcentage de ménages ayant dû être équipés d'une ligne téléphonique (modem) pour participer à l'étude
- le pourcentage de ménages disposant de plus d'un téléviseur;
- la date d'entrée effective dans le panel (à l'issue de quatre semaines de test).

La raison du départ de chaque ménage quittant le panel doit également être indiquée.
Pour ce faire, la répartition suivante est utilisée:

- raisons techniques;
- problèmes en relation avec la discipline du terrain d'enquête;
- maintenance du panel;
- abandon du panel par le ménage;
- déménagement;
- autres.

6.3.3 Contrôles sur la mise à jour du panel

La composition des ménages ainsi que les caractéristiques des panélistes étaient initialement mises à jour une fois par an à la date du 1er janvier.
Depuis le 1er janvier 2005, l'interrogation se déroule pendant l'année entière. L'adaptation des variables socio-démographiques se fait donc aussi sur une base constante.

6.3.4 Registres des ménages et des personnes

GfK AUDIMETRIE conserve un historique des données concernant chaque ménage au cours de sa participation au panel, comme par exemple:

- les différents contacts et leurs raisons (courrier, coup de téléphone, visite, etc.);
- reclassement des ménages;
- contrôles et mesures prises.

Ces registres sont toujours accessibles à la Structure Permanente du CIM.

6.4 Discipline du terrain d'enquête

La qualité de l'étude dépend en grande partie de la précision avec laquelle les panélistes suivent les instructions données. Afin de garantir des chiffres d'audience cohérents et fiables, la discipline du terrain d'enquête doit donc être soigneusement contrôlée. C'est pourquoi les contrôles suivants ont été prévus.

6.4.1 Contrôles de qualité des performances du panel

GfK AUDIMETRIE doit rigoureusement contrôler si tous les panélistes remplissent correctement leur mission. La méthode du bouton-poussoir pour mesurer l'audience de la TV repose sur l'enregistrement précis de ce que regardent les panélistes et leurs invités. GfK AUDIMETRIE transmet quotidiennement un rapport à ce sujet à la Structure Permanente du CIM.

La Structure Permanente du CIM a aussi un logiciel avec lequel elle peut calculer les indicateurs suivants :

- nombre de ménages analysés;
- audience cumulée en % par émetteur pour tous les groupes cibles standard;
- durée (en minute) pendant laquelle le téléviseur est allumé;
- durée de vision des invités;
- nombre moyen de personnes s'étant annoncées via l'audimètre;
- nombre d'invités;
- nombre de ménages avec comportement de vision;
- nombre de répondants analysés;
- durée de vision moyenne entre 02h et 26h;
- durée de vision moyenne entre 19h et 22h.

Les ménages allumant leur téléviseur deux jours de suite sans que personne ne s'annonce sont éliminés de la production lors de la validation.

6.4.2 Contrôles coïncidentaux

Les contrôles coïncidentaux sont réalisés deux fois par an afin d'évaluer les performances du panel. Ils ont pour objectif de vérifier à des moments bien précis la concordance entre ce qui est enregistré par le système et les déclarations (téléphoniques) des répondants; ceci afin de pouvoir évaluer la qualité de la mesure de l'audience.

Deux fois par an, la Structure Permanente du CIM supervise cette enquête téléphonique pour examiner la validité de l'information transmise par les panélistes. Ces contrôles se font auprès de tous les membres du panel entre 18h et 21h en demandant par téléphone qui regarde la télévision au moment de l'appel. Il faut impérativement que 90% des contacts au moins soient utilisables.
Les résultats sont traduits en listing où l'information recueillie via l'audimètre est confrontée aux déclarations des panélistes. Toutes les discordances sont ainsi mises en évidence. La Structure Permanente du CIM reçoit un rapport détaillé de ces contrôles dans les deux semaines qui suivent.

Une conclusion importante de ces contrôles est qu'il y a bel et bien des anomalies, mais que celles-ci se neutralisent dans une large mesure. Une constatation encore plus importante est que lorsqu'on compare les contrôles effectués les années précédentes, il apparaît que l'audimètre sous-estime la réalité plutôt qu'il ne la surestime. Ce résultat est rassurant par rapport à la fiabilité du système.

6.5 Pondération du panel

L'institut vérifie quotidiennement la qualité de la pondération de manière à éviter tout biais indésirable dans les résultats.

La Structure Permanente du CIM peut disposer quotidiennement d'un listing reprenant les caractéristiques socio-démographiques avant et après pondération et extrapolation de l'échantillon. En outre, sont également disponibles tous les jours:

- la valeur de l' « efficiency » du panel au jour concerné;
- la courbe de répartition des poids.

6.6 Collecte technique et de transmission des données

La production des données d'audience cohérentes et fiables dépend également de la fiabilité électronique qui consiste en:

- la transmission complète de l'information recollectée dans les ménages du panel;
- la transmission des moments exacts de l'enregistrement.

6.6.1 Complétude des données

GfK AUDIMETRIE vérifie quotidiennement le taux de réponse du panel. Si le taux est inférieur à 90%, il revient à la Structure Permanente du CIM de décider si les données doivent être publiées ou non.
L'institut transmet chaque jour à la Structure Permanente du CIM un fichier reprenant les données suivantes :

- le nombre de contacts fructueux avec le panel pour la récolte des données;
- les ménages du panel qui n'ont pu être atteints;
- les ménages du panel pour lesquels l'information manque pour une raison différente d'un appel infructueux;
- les ménages du panel qui ont dû être rejetés ne répondant pas aux critères de qualité susmentionnés (cfr. point 3.3 « Validation »).

6.6.2 Transmission du bon moment de l'enregistrement

Le contrôle des horloges internes des audimètres est également important. Le calcul de l'audience des programmes et des spots dépend de l'exactitude de cette horloge.

C’est pourquoi, la cohérence entre l’heure indiquée par les audimètres et celle indiquée par l’ordinateur de traitement central est quotidiennement vérifiée (cfr. point 3.3 « Validation »).
L’horloge de l’ordinateur central est réglée sur l’horloge atomique de Francfort.

7. Annexe – Liste des codes genre (1997 – 2015)

a	Fiction/Fictie	
	aa	**Film/Speelfilm**
		aaa Comedie/Komedie
		aab Crime=(Pol. Esp...)/Misdaad (politie spionage)
		aac Aventure/Avonturen
		aad Science-Fiction/Science-fiction
		aae Animation/Animatie
		aaf Drame psy. com. dram./Drama
		aag Guerre/Oorlog
		aah Western/Western
		aai Historique/Historisch
		aaj Erotique/Erotisch
		aak Societe/Maatschappelijk
		aal Films musicaux/Muzikale speelfilms
		aam Dessins animes/Tekenfilms
		aan Documentaires/Documentaires
		aao Horreur/Horror
		aap Romantique/Romantisch
		aaq Film familial/Gezinsspeelfilm
		aar Thriller/Thriller
		aas Action/Actie
		aat Autres/Andere
	ab	**Telefilm/Televisiefilm**
		aba Comedie/Komedie
		abb Crime=(Pol. Esp...)/Misdaad (politie spionage)
		abc Aventure/Avonturen
		abd Science-Fiction/Science-fiction
		abe Animation/Animatie
		abf Drame psy. com. dram./Drama
		abg Guerre/Oorlog
		abh Western/Western
		abi Historique/Historisch
		abj Erotique/Erotisch
		abk Societe/Maatschappelijk
		abl Telefilms musicaux/Muzikale televisiefilms
		abm Dessins animes/Tekenfilms
		abn Documentaires/Documentaires
		abo Horreur/Horror
		abp Romantique/Romantisch
		abq Telefilm familial/Gezinstelevisiefilm
		abr Thriller/Thriller

	abs	Action/Actie
	abt	Autres/Andere
ac	**Series/Series**	
	aca	Policier -> Crime/Politie-misdaad
	acb	Humour; comedia/Humor Komedie
	acc	Autres/Andere
	acd	Aventure/Avonturen
	ace	Science-Fiction/Science-fiction
	acf	Animation/Animatie
	acg	Drame psy. com. dram./Drama
	ach	Guerre/Oorlog
	aci	Western/Western
	acj	Historique/Historisch
	ack	Erotique/Erotisch
	acl	Societe/Maatschappelijk
	acm	Series musicaux/Muzikale series
	acn	Dessins animes/Tekenfilms
	aco	Documentaires/Documentaires
	acp	Horreur/Horror
	acq	Romantique/Romantisch
	acr	Series familial/Gezinsseries
	acs	Thriller/Thriller
	act	Action/Actie
ad	**Feuilletons/Vervolgreeksen**	
	ada	Comedie/Komedie
	adb	Crime=(Pol. Esp...)/Misdaad (politie spionage)
	adc	Aventure/Avonturen
	add	Science-Fiction/Science-fiction
	ade	Animation/Animatie
	adf	Drame psy. com. dram./Drama
	adg	Guerre/Oorlog
	adh	Western/Western
	adi	Historique/Historisch
	adj	Erotique/Erotisch
	adk	Societe/Maatschappelijk
	adl	Feuilletons musicaux/Muzikale vervolgreeksen
	adm	Dessins animes/Tekenfilms
	adn	Documentaires/Documentaires
	ado	Horreur/Horror
	adp	Romantique/Romantisch
	adq	Feuilleton familiales/Gezinsvervolgreeksen
	adr	Thriller/Thriller
	ads	Action/Actie

		adt	Autres/Andere
	ae	**Theatre/Theater TV-play**	
		aea	En Salle/Captatie in zaal
		aeb	Adaptation en Studio/Adaptatie in studio
	af	**Court-Metrage/Kortfilms**	
	ag	**Telesuites/Mini-series**	
		aga	Comedie/komedie
		agb	Crime=(Pol. Esp...)/Misdaad (politie spionage)
		agc	Aventure/Avonturen
		agd	Science-Fiction/Science-fiction
		age	Animation/Animatie
		agf	Drame psy. com. dram./Drama
		agg	Guerre/Oorlog
		agh	Western/Western
		agi	Historique/Historisch
		agj	Erotique/Erotisch
		agk	Societe/Maatschappelijk
		agl	Telesuites musicaux/Muzikale Mini-series
		agm	Dessins animes/Tekenfilms
		agn	Documentaires/Documentaires
		ago	Horreur/Horror
		agp	Romantique/Romantisch
		agq	Telesuites familiales/Gezinsmini-series
		agr	Thriller/Thriller
		ags	Action/Actie
		agt	Autres/Andere
	ah	**Autres/Specials**	
b	**Musique Classique/Klassieke muziek**		
	ba	Operas ballets/opera ballet	
	bb	Concerts classiques/Klassieke concerten	
	bc	Autres/Andere	
c	**Divertissement/Ontspanning**		
	ca	**Clips/clip programma's**	
		caa	Succession de clips/Opeenvolging van clips
		cab	Clips avec animateurs/Clips met presentator
		cac	Clips et jeux/Clips en spelletjes
	cb	**Jeu/Spel**	
		cba	Hard games/Hard games
		cbb	Soft games/Soft games
		cbc	Autres/Andere
	cc	**-/-**	
	cd	**Talk-show/Praatprogramma**	
	ce	**Varietes/Variete**	

		cea	Show/Show
		ceb	Humour/Humor
		cec	Autres/Andere
	cf	**Concerts modernes/Concerten moderne muziek**	
	cg	**Cirque/Circus**	
	ch	**Musique/Muziek**	
	ci	**Autres/Andere**	
d	**Information/Informatie**		
	da	**Journaux nationaux/Nationaal nieuws**	
	db	**Journaux regionaux/regionaal nieuws**	
	dc	**Flashs/Nieuwsflashes**	
	dd	**Magazines Econ-Pol-Soc/Magazines**	
		dda	Plateau/Studiogesprek
		ddb	Reportage/Reportage
		ddc	Magazine (SP)/Magazines (SP)
	de	**Emissions politiques/Politieke Uitzendingen**	
	df	**EV. Exceptionnels/Uitzonderlijke gebeurtenissen**	
	dg	**Meteo/Weerbericht**	
	dh	**Bourse/Beursbericht**	
	di	**Magazines d'actua./Actualiteiten magazine**	
	dj	**Autres/Andere**	
e	**Connaissance generale/Algemene kennis**		
	ea	**Documentaires/Documentaires**	
		eaa	Siences & Technologie/Wetenschap & Technologie
		eab	Medecine/Geneeskunde
		eac	Nature animaux/Natuur & dieren
		ead	Arts Peint. Mus./Beeldende Kunst & Muziek
		eae	Literature/Literatuur
		eaf	Loisirs Tour. Geo./Vrije tijd toerisme
		eag	Histoire/Geschiedenis
		eah	Cinema/Bioskoop
		eai	Theatre/Toneel
		eaj	Societe/Maatschappij
		eak	Mode Beaute/Mode schoonheid
		eal	Vie quot. vie prat./Dagelijks leven practische tips
		eam	Archit. Urbanisme/Architectuur & Urbanisatie
		ean	Autres/Andere
		eao	Spectacles/Optredens
	eb	**Magazines/Magazines**	
		eba	Siences & Technologie/Wetenschap & Technologie
		ebb	Medecine/Geneeskunde
		ebc	Nature animaux/Natuur & dieren
		ebd	Arts Peint. Mus./Beeldende Kunst & Muziek

		ebe	Literature/Literatuur
		ebf	Loisirs Tour. Geo./Vrije tijd toerisme
		ebg	Histoire/Geschiedenis
		ebh	Cinema/Bioskoop
		ebi	Theatre/Toneel
		ebj	Societe/Maatschappij
		ebk	Mode Beaute/Mode schoonheid
		ebl	Vie quot. vie prat./Dagelijks leven practische tips
		ebm	Archit. Urbanisme/Architectuur & Urbanisatie
		ebn	Autres/Andere
		ebo	Plateau (Invites)/Studiogasten
		ebp	Spectacles/Optredens
		ebq	Consommateur/Verbruiker
		ebr	Culinaire/Culinair
		ebs	Non Specialise/Niet gespecialiseerd
	ec	**Emission Religieuse/Religieuze uitzending**	
	ed	**Emission Educative/Educatieve uitzending**	
	ee	**Autres/Andere**	
f	**Sport/Sport**		
	fa	**Retransmissions/Sportverslaggeving**	
		faa	Football/Voetbal
		fab	Rugby/Rugby
		fac	Tennis/Tennis
		fad	Neige-glace/Sneeuw ijs
		fae	Cyclisme/Wielrennen
		faf	Golf/Golf
		fag	Sports Mecaniques/Mechanische sportactiviteiten
		fah	Athletisme/Atletiek
		fai	Sports Equestres/Paardesporten
		faj	Sports de combat/Gevechtsporten
		fak	Corridas/Stiergevechten
		fal	Interviews av. ap./Voor- & nabeschouwingen
		fam	Autres sports/Andere sporten
		fan	Basket/Basketbal
		fao	Volley/Volleybal
		fap	Formule 1/Formule 1
		faq	Sport Auto (non F1)/Autosport (niet F1)
		far	Motos/Motorsport
		fas	Jeux olympiques/Olympische Spelen
	fb	**Magazines sportifs/Sport magazines**	
		fba	Football/Voetbal
		fbb	Rugby/Rugby
		fbc	Tennis/Tennis

		fbd	Neige-glace/Sneeuw ijs
		fbe	Cyclisme/Wielrennen
		fbf	Golf/Golf
		fbg	Sports Mecaniques/Mechanische sportactiviteiten
		fbh	Athletisme/Atletiek
		fbi	Sports Equestres/Paardesporten
		fbj	Sports de combat/Gevechtsporten
		fbk	Corridas/Stiergevechten
		fbl	Interviews av. ap./Voor- & nabeschouwingen
		fbm	Autres sports/Andere sporten
		fbn	Basket/Basketbal
		fbo	Volley/Volleybal
		fbp	Formule 1/Formule 1
		fbq	Sport Auto (non F1)/Autosport (niet F1)
		fbr	Motos/Motorsport
		fbs	Jeux olympiques/Olympische Spelen
	fc	**Mag. mixtes (Retrans. Ent)/Gemengd verslaggeving/magazines**	
	fd	**pronostiques/Pronostiek**	
	fe	**Autres/Andere**	
g	**Enfants/Kinderen**		
	ga	**Em. avec des anim./Uitz. met tekenfilms**	
	gb	**Em. pour jeunes/Uitz. voor jongeren**	
	gc	**Educatif/Vorming**	
	gd	**Jeux/Spelprogrammas(jeugd)**	
	ge	**Divers (studio)/Diverse(studio)**	
	gf	**Autres/Andere**	
h	**Publicite/Reclame**		
	ha	**Ecran pub; commerciale/Commercieel blok**	
	hb	**Magazine publicit./Reklame magazines**	
	hc	**Parrainage/Billboard**	
	hd	**Annonces Programme Parrainees/CAPB**	
	he	**Spot hors Ecran/OOBS**	
	hf	**Ecran diffuse par erreur/Error block**	
	hg	**Ecran vide/Empty block**	
	hh	**Ecran commercial etranger/Buitenlands blok**	
	hi	**Ecran Publicitaire en relais/Relay block**	
	hj	**Ecran (panne image et son)/Block (storing beeld en klank)**	
	hk	**Ecran boucle/Block in lus**	
i	**Divers/Diversen**		
	ia	**Auto-promotion/Eigen zender promotie**	
	ib	**Pres. Emission/Programma aankondiging**	
		iba	Bandes annonce/Trailers
		ibb	Presentatrices/Omroepsters

		ibc	Pres. em. Pancartes/Programma overzicht
	ic	**Location d'antenne/Vrije zendtijd**	
		ica	Religieux/Religieus
		icb	Politique/Politiek
		icc	Philosophique/Filosofisch
		icd	Syndical/Syndikaal
		ice	Commercial/Commercieel
		icf	Autres/Andere
	id	**Habillage Antenne/Zender aankleding**	
	ie	**Decr. Regionaux/Regionale Ontkoppeling**	
	if	**Emissions de service/Dienstuitzendingen**	
	ig	**Loteries/Loterijen**	
	ih	**Tele-achat/Tele verkoop**	
	ii	**Communique Ext./Medelingen door Derden**	
j	**Autres/Andere**		
k	**Hors Emissions/Geen uitzending**		
	ka	**Magazines Diapositives/Beeldkrant**	
	kb	**Journal en Boucle/Nieuws in lus**	
	kc	**Meteo en boucle/Weerbericht in lus**	
	kd	**Boucle/Lus**	
z	**Inconnu/Onbekend**		

8. Annexe - Liste des codes genre (au 01/01/2015)

FORMAT		
film	film	11
	animation film	12
	documentary film	13
	short film	14
	other film	19
serie	serie	21
	animation serie/cartoon	22
	documentary serie	23
	docusoap/reality serie	24
	other serie	29
studio/structured/show	news/flash	30
	comment of event	31
	magazine	32
	debate/talk show	33
	reality structured	34
	game/quiz	35
	short structured/sequence	36
	show	37
	reality show	38
	other studio/structured/show	39
interactive programmes		41
artistic performance	on stage	51
	clip(s)	52
	other artitic performance	59
advertising	commercial	61
	bb	62
	capb	63
	oobs	64
	foreign	65
	other advertising	69
varied	programme announcement	71
	programme overview	72
	programme trailer	73
	announcer	74
	channel promotion	75
	channel identification	76
	concession	77
	service	78
	other varied	79
oth/mix/unk		99

CONTENT		
fiction	popular drama/comedy	111
	psychologic drama/melodrama	112
	popular soap	113
	adventure	114
	fantasy/fairy tale	115
	action	116
	science fiction	117
	police, spying, détective	118
	thriller	119
	horror	120
	erotica	121
	other fiction	199
information	general news	211
	special event	212
	current affair	213
	economy/politics/society affairs	214
	traffic/transport	215
	weather	216
	finance	217
	communication/message	218
	other information	299
knowledge	science/geography	311
	technology/computing	312
	medecine/health	313
	nature/environment	314
	humanities/history	315
	human interest/society	316
	media	317
	economy/business	318
	philosophy/religion	319
	education	320
	classical arts	321
	modern music/dance	322
	books/writing/drawing	323
	photo/film/cinema	324
	culture/folklore/tradition	325
	architecture/urbanism	326
	miscellaneous	327
	other knowledge	399
lifestyle	show business/variety/stars	411
	mode/lifestyle	412
	pets	413

	cars/boat/motoring	414
	leisure/hobby	415
	travel/tourism	416
	cooking/food/drink	417
	consumer advice	418
	gardening	419
	miscellaneous	420
	home/decorating	421
	other lifestyle	499
entertainment	humour	511
	variety	512
	game	513
	betting/lottery	514
	young amusement	515
	circus/magic/paranormal	516
	talk	517
	miscellaneous	518
	music	519
	dance	520
	theater	521
	love/dating	522
	classic arts	523
	other entertainment	599
sport	football	711
	basketball	712
	volleyball	713
	handball	714
	hockey	715
	rugby	716
	other team sport	717
	cycling (road)	718
	cycling (track/piste)	719
	cycling (cross)	720
	other cycling	721
	tennis	722
	table tennis	723
	other racquet sports	724
	formula 1	725
	rally	726
	other auto sports	727
	motorbike speed	728
	motorcross	729
	other motorbike sport	730

	other motorsport	731
	skiing	732
	ice hockey	733
	figure skating	734
	other winter sports	735
	athletics (track/piste)	736
	athletics (field/cross)	737
	other athletics	738
	swimming	739
	other water sports	740
	horse racing	741
	jumping	742
	other equestrian sports	743
	boxing	744
	martial arts	745
	fencing	746
	other fighting sports	747
	golf	748
	gymnastic	749
	weight-lifting	750
	weapon sports	751
	adventure/mountain sports	752
	air sports	753
	social sports	754
	all sports	755
	other sports	799
tele-shopping		991
other		999